

STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLERDE UYGULAYICI ROLLERİ: DERS PROGRAMLARI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Çiğdem KARAKAYA*

ÖZ

Bu çalışma stratejist, teknisyen ve yeniden tanımlanmış halkla ilişkiler yöneticisi olarak stratejik halkla ilişkiler için tanımlanan rol tipolojisini müfredat üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda müfredata Steyn'in rol tipolojisinin nasıl yansıdığını tespit etmek için bu çalışmada içerik analizi yöntemi ile stratejik halkla ilişkiler için tanımlanan roller Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ders müfredatı üzerinden Nisan 2015'te incelenmiştir. Araştırma sonucunda stratejist, yeniden tanımlanmış halkla ilişkiler yöneticisi ve teknisyen rollerini tanımlayan kriterlerin müfredatta yer aldığı tespit edilmiştir. Stratejist ve yeniden tanımlanmış halkla ilişkiler yöneticisi rollerini içeren kriterler yüzde olarak müfredata eşit olarak yansırken, teknisyen rolünü içeren kriterler ise yüzde olarak diğer iki rolün gerisinde kaldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik halkla ilişkiler, rol tipolojisi, stratejist

Abstract

PRACTITIONER'S ROLE IN STRATEGIC PUBLIC RELATIONS: AN EVALUATION ON CURRICULUM

The paper aims to research strategist, redefined public relations manager and technician considered as the role typologies of strategic public relations on curriculum. The roles for strategic public relations are researched via curriculum of Akdeniz University Faculty of Communication Public Relations and Publicity Department with content analysis in April 2015 in order to identify how the role typology described by Steyn is reflected on curriculum. The results suggest that the criteria which define the role of strategist, redefined public relations manager and technician are found in the curriculum. While the criteria consisting of both strategist and redefined public relations manager are reflected as the same in percentages on curriculum, it is found that the criteria including technician are less than the other roles.

Key words: Strategic public relations, role typology, strategist

* Yrd. Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
csatir@akdeniz.edu.tr

Giriş

Değişen iş paradigmaları halkla ilişkilerin odağını iletişim uygulamalarından ilişki yönetimine doğru değiştirmiştir. Bu paradigma kayması halkla ilişkilerin uygulayıcı rollerini de teknisyenden yöneticiye, yöneticiden stratejiste doğru dönüştürmüştür.

Literatürde halkla ilişkiler uygulayıcı rolleri üzerine yapılan çalışmalar teknisyen ve yönetici olarak iki rol tipolojisi üzerine temellendirilmektedir (Broom ve Smith, 1979; Broom, 1982; Dozier, 1984; Grunig ve Hunt, 1984; Dozier, 1992; Dozier vd., 1995; Dozier ve Broom, 1995). Ancak bu paradigma kaymasına paralel olarak stratejist rolü makro düzey örgütsel stratejilerin gelişimi için önerilmektedir. Steyn (2000; 2003; 2009) tarafından halkla ilişkiler için yeni bir rol tanımlama gerekliliği stratejik yönetim kuramının köprü kurucu rolünün iki boyutu ile açıklanabilir. İlki dışarıdan bir perspektifle örgütün sınırlarını aşarak örgüte girdi sağlayan ayna işlevi iken, ikicisi ise anlatıcı fonksiyonla içeriden bir perspektifle bilgiyi paydaşlara aktaran vitrin işlevidir. Makro düzey için ayna işlevine işaret eden ilk boyut yeni bir rol tipolojisi olan stratejist rolünün gerekliliğini ortaya koymaktadır. Makro düzey için tanımlanan stratejist rolü ortamı tarar, örgütsel paydaşları ve kamuları segmente eder, stratejik konuları belirler ve stratejik karar alım süreci için potansiyel senaryoları üst yönetime girdi olarak sunar (Steyn, 2011b). Böylece örgütsel stratejilerin oluşmasına katkı sağlar. Nitekim üst yönetim yapısının dikkate alması gereken toplumsal çevreden bilgiyi elde eder ve üst yönetime sunar, üst yönetimi paydaşlara yönelik davranışların sonuçları hakkında bilgilendirir, elde edilen sosyal ve toplumsal bilgiye göre örgütsel stratejileri ve davranışları uyarlaması için üst yönetimi yönlendirir ve böylece örgütsel güven, meşruiyet ve itibarla ilgili konulara dahil olur.

Yeniden tanımlanmış halkla ilişkiler yönetici rolü ise departman düzeyinde (meso) stratejik bir roldür. Örgütsel stratejileri yansıtacak halkla ilişkilerin politika ve stratejilerini geliştirir. Neyin iletişiminin yapılacağına karar vererek halkla ilişkiler stratejisini planlı veya ani strateji olarak geliştirir. İçeriden dışarıya yaklaşımla anlatıcı fonksiyonu ile iletişimde temel temaları tespit eder. Çünkü bu rol stratejistten gelen girdiler doğrultusunda köprü kurucu rolünün içeriden dışarıya bilgi verme ve dış

temsili boyutuyla dış ortama örgütün kimliğini ve değerlerini açıklar. Üst düzey örgüt stratejileriyle uyumlu planlı ve ani halkla ilişkiler stratejisi geliştirdikten sonra bu stratejilerin operasyonel düzeyde uygulamaya geçirilmesi amacıyla stratejik iletişim planı oluşturur. Stratejik iletişim planı halkla ilişkiler stratejisinin operasyonel düzeyde uygulamaya konulması için bir karar kalıbı sunmaktadır (Karakaya Şatır, 2011; Steyn, 2011a; Steyn, 2011b). Bu doğrultuda yeniden tanımlanmış yönetici rolündeki halkla ilişkiler uygulayıcısı tarafından oluşturulan stratejik iletişim planı, teknisyen rolündeki halkla ilişkiler uygulayıcısı tarafından gerçekleştirilecek iletişim uygulamalarını (halkla ilişkiler kampanyaları ve programları) kolaylaştıran bir kalıplama olarak görülebilir. Teknisyen rolü mikro veya program düzeyinde uygulama rolüdür. Halkla ilişkiler “teknisyeni” uygulama stratejisine karar verir (kullanılacak kanallara), basın bültenleri, makaleler, özel olaylar, görseller gibi iletişim faaliyetlerini seçer ve bunları uygular (Karakaya Şatır vd., 2015; Steyn, 2011b).

Sonuç olarak halkla ilişkilerin ‘stratejist’ ve yeniden tanımlanmış halkla ilişkiler yönetici rolleri halkla ilişkiler fonksiyonu için stratejik roller olarak görülürken, halkla ilişkiler teknisyeni uygulama rolüdür (Steyn, 2000).

186

Örgütler için sosyal (enterprise) stratejiyi geliştirmenin değeri paydaşların karşılayıcı bir güç olarak görülmesi (Grunig, 2006) ve meşruiyetin dışsal bir geçerlilik ölçütü (Boons ve Strannegard, 2000) olarak değerlendirilmesi nedeniyle tartışılmaz. Bu nedenle halkla ilişkilerin stratejik rolünde örgütün strateji geliştirme süreçlerine özellikle de stratejist rolüyle sosyal (enterprise) stratejinin geliştirilmesine sağladığı katkının değeri de tartışılmaz. Dolayısıyla halkla ilişkiler öğrencilerinin stratejik yönetimdeki bu yeni rolü anlamaları ve stratejik olarak düşünüp harekete geçebilmeleri için gerekli bilgi ve becerileri kazanmaları gerekmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler bölümlerindeki müfredat içeriğinin halkla ilişkiler öğrencileri için örgütlerin stratejik yönetimindeki yeni rollerini anlamaları, “strateji bariyeri”ni ortadan kaldırmaları, stratejik olarak düşünebilmeleri ve davranabilmeleri için gerekli bilgiyi içermesi gerekmektedir.

Yöntem

Bu araştırma Steyn’in rol tipolojilerin müfredata nasıl yansıdığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırmada içerik analizi yöntemi ile stratejik halkla

İlişkilerin rol tipolojileri Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ders müfredatı üzerinden incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Bolonya halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünün ders kataloğunda bulunan zorunlu ve seçmeli dersler oluşturmaktadır. Mesleki olmayan müzik, satranç, voleybol gibi seçmeli dersler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Tanımlayıcı araştırma modeli temelinde gerçekleştirilmiş bu araştırmanın temel kısıtı sadece Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü müfredatının incelenmesidir. Bu doğrultuda Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü müfredatında yer alan 127 ders içeriği incelenmiştir. Veriler, içerik analizi yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. İçerik analizi, incelenecek bir metnin içeriğindeki bilgilerin, önceden tanımlanmış kategoriler çerçevesinde, sayısal ve niteliksel olarak kodlanmasını gerektirir (Guthrie ve Abeysekera, 2006). Bu çalışmada da stratejik halkla ilişkiler için tanımlanan üç temel rol için kategoriler tablo 1’de görüldüğü gibi literatür taraması sonucu belirlenmiştir.

Tablo 1. Rol Kategorileri

Roller	Kriterler
Stratejist	Ortam tarama Konu yönetimi Paydaş segmentasyonu Kamu segmentasyonu Senaryo üretimi Karar alım sürecine katılım Araştırma Stratejik düşünce (üst düzey) Paydaş ilişkileri Erken uyarı sistemi Paydaş katılımını sağlama Çatışma yönetimi İtibar yönetimi İlişki yönetimi Stratejik medya ilişkileri
Yeniden Tanımlanmış Halkla İlişkiler Yöneticisi	Halkla ilişkiler politikası oluşturma Halkla ilişkiler stratejisi geliştirme Planlama yapma Araştırma Stratejik düşünce (meso düzey) Stratejik iletişim planı oluşturma İletişim planlarının uygulama yönetimi Departman yönetimi Bütçe yönetimi

	<p>Medya ilişkileri Örgüt içi iletişim Diğer departman yöneticileri ile işbirliği Paydaş ilişkileri</p>
Teknisyen	<p>Halkla ilişkiler kampanyaları hazırlama Kampanyaları uygulama Mesaj üretimi Medya planlama Duyurum Taktikler oluşturma Örgütsel yayınları hazırlama Küpür derleme Sunum hazırlama Etkinlik yönetimi Halkla ilişkiler materyalleri hazırlama</p>

Steyn (2000) ve (2011b) ve Everett (2006)'dan uyarlanmıştır.

Kodlama araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve güvenilirliğin sağlanması için uzman 2 bağımsız gözlemci tarafından kodlamalar tekrar yapılarak tutarlılık test edilmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Belirlenen üç kategorinin kriterlerine göre ders içerikleri sistematik bir şekilde organize edilmiş ve bunun sonucunda elde edilen bulgulara dayandırılarak stratejik halkla ilişkilerin rol tipolojilerinin Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ders müfredatına yansımaları ortaya konulmuştur.

Genel olarak Halkla ilişkiler ve Tanıtım bölümü ders kataloğunda bulunan ders içerikleri bir paragraftan oluşmaktadır. Ayrıca 17 dersin içeriği sistemde tanımlanmamıştır. Ancak araştırmacı halkla ilişkiler alanında uzman olduğu ve bu derslerin tanımlarını bildiği için bu dersler de analize dahil edilmiştir.

İncelenen 127 ders içeriğinde üçlü kategoriyi yansıtan kriterler bazı dersler için aynı kategoriye işaret etmektedir. Bu nedenle tablo 2'de de görüldüğü gibi 48 ders içeriği iki kategoriyi yansıtırken, 2 ders içeriği de üç kategoriyi ortak olarak yansıtmıştır. 26 ders içeriği stratejist ve yeniden tanımlanmış halkla ilişkiler yöneticisi kategorisinde yer alırken 22 ders içeriği yeniden tanımlanmış halkla ilişkiler yöneticisi ve teknisyen kategorisinde yer almaktadır. Nitekim 64 ders içeriği stratejist rolünü tanımlayan kategorinin kriterlerini yansıtırken, 65 ders içeriği de yeniden tanımlanmış halkla ilişkiler yöneticisi rolü için tanımlanan kategorinin kriterlerini yansıtmaktadır.

Stratejik Halkla İlişkilerde Uygulayıcı Rollerini:
Ders Programları Üzerinden Bir Değerlendirme (s.184 - 197)

Ayrıca 50 ders içeriği ise teknisyen rolünü tanımlayan kategorinin kriterlerini yansıtmaktadır. Bu bulguya göre müfredatta yer alan derslerin %50'si stratejist rolünü %51'inin yeniden tanımlanmış halkla ilişkiler yönetici rolünü ve %39'unun ise teknisyen rolünü yansıttığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Rol Tipolojilerine Yönelik Bulgular

	Stratejist	Yeniden Tanımlanmış Halkla İlişkiler Yöneticisi	Teknisyen
Sosyoloji	+		
İletişime giriş	+	+	
Temel hukuk	+		
Psikoloji	+		
Halkla ilişkiler I		+	
Ofis uygulamaları			+
Davranış bilimleri		+	
Reklama Giriş		+	
Ekonomiye giriş	+		
Halkla ilişkiler tarihi		+	
Siyaset bilimine giriş	+		
Halkla ilişkiler II		+	
Temel fotoğrafçılık			+
İletişim tarihi	+	+	
İktisada giriş	+		
Reklamda yaratıcılık		+	+
Halkla ilişkiler uygulamaları I		+	+
İletişim kuramları	+		
Türkiye'nin toplumsal yapısı	+		
Bireyler arası iletişim			+
Etkili konuşma			+
Masaüstü yayıncılık			+
İşletme yönetimi	+	+	
Yeni iletişim teknolojileri		+	+
Türk ve dünya edebiyatı		+	+
Sosyal psikoloji	+	+	+
Haber toplama ve yazma teknikleri			+
İngilizce okuma ve yazma	+		
Halkla ilişkilerde ortam ve araçlar		+	+
Halkla ilişkiler yazarlığı			+
Görsel iletişim tasarımı			+
Seçmeli yabancı dil almanca, Fransızca rusça	+		
Mesleki İngilizce	+	+	
Yeni medya		+	+
Kamera ve ışık teknikleri			+
Halkla ilişkiler uygulamaları II		+	+

İletişim etiği	+	+	
Reklam stratejileri ve yaratıcı uygulamalar		+	+
Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri	+	+	+
Örgütsel iletişim		+	
Uygulamalı fotoğrafçılık			+
Radyo yapım ve yönetim			+
Sunum teknikleri			+
Halkla ilişkiler kuramları	+	+	
Medya planlama		+	+
Pazarlama stratejileri ve güncel konular	+	+	
Grup dinamiği		+	
İletişim araştırmaları	+	+	
Medya ve iletişim hukuku	+		
Kültürlerarası iletişim	+		
Mesleki İngilizce II	+		
Seçmeli yabancı dil Almanca, Fransızca Rusça II	+		
Röportaj teknikleri			+
Çağdaş edebiyat		+	+
Kurgu			+
Uluslararası iletişim	+		
Halkla ilişkilerde örnek olay çözümlenmeleri ve kriz yönetimi		+	+
Siyasal iletişim	+		
Reklam analizi		+	
Tüketici davranışı		+	
Kurum kimliği		+	
Toplumsal cinsiyet ve medya	+	+	
İletişimin ekonomi politikası	+		
Grafik ve animasyon			+
Medya pedagojisi		+	
İletişim felsefesi	+	+	
Halkla ilişkilerde etkinlik yönetimi		+	+
Video uygulamaları			+
Reklam fotoğrafçılığı			+
Sosyal sorumluluk uygulamaları		+	+
Seçmeli yabancı dil Almanca I	+		
Marka yönetimi		+	
Kurumsal reklam		+	
Grafik uygulamaları			+
Kültürel ve sosyal antropoloji	+	+	
Stratejik iletişim yönetimi	+	+	
Pazarlama iletişimi		+	

Stratejik Halkla İlişkilerde Uygulayıcı Rollerini:
Ders Programları Üzerinden Bir Değerlendirme (s.184 - 197)

Kamuoyu ve kamuoyu araştırmaları	+	+	
Reklam yapımcılığı		+	+
Reklamda metin yazımı			+
Halkla ilişkilerde ve reklamda internet uygulamaları			+
Kurum kültürü		+	
İř hayatı için İngilizce	+		
Toplumsal duyarlılık	+		
Türk medyasının güncel sorunları	+	+	
Popüler Kültür	+		
İletişim sosyolojisi	+		
Multimedya ve video uygulamaları			+
Örgüt kuramı	+		
İletişim çalışmalarında yöntem	+	+	
Etki araştırmaları	+	+	
Müşteri ilişkileri yönetimi		+	
Kısa film yapımı			+
Almanca II	+		
Reklam araştırmaları	+	+	
Reklam ve halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme	+	+	
Reklam mevzuatı ve etik	+		
Göstergebilimsel çözümleme	+	+	
AB ve medya politikaları	+		
Sivil toplum ve medya	+	+	
Sanat tarihi	+	+	
Mitoloji	+	+	+
Reklam kampanyaları tasarımı		+	+
Araştırma Projesi I		+	+
Siyasal reklam kampanyaları		+	+
İletişim ve toplum	+		
Yeni toplumsal hareketler	+		
Karşılaştırılmal medya sistemleri	+		
Medya ekonomisi	+	+	
Halkla ilişkiler araştırmaları	+	+	
Bitirme Projesi		+	+
Tüketimin sosyolojik analizi	+		
Uluslararası halkla ilişkiler	+	+	
İktidar ideoloji ve söylem	+		
Kurumsal yönetiřim ve paydaş ilişkileri	+		

Web tasarımı			+
İşaret dili			+
Dramaturji			+
Medya işletmeciliği	+	+	
Lobicilik	+		
Sosyal medya			+
Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar	+		
Estetik		+	+
Türk demokrasi tarihi	+		
İletişim sosyolojisi	+		
Kampanya tasarımı		+	+
Araştırma projesi II		+	+

Tablo 2 stratejist rolü açısından incelendiğinde en dikkat çekici bulgu stratejist rolünü tanımlayan kriterlerden biri olan ortam taramasını gerçekleştirebilmesi için en temel yeterliliklerden biri olan araştırma bilgisinin müfredatta çeşitli ders adı altında “sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri”, “etki araştırmaları”, “kamuoyu ve kamuoyu araştırmaları”, “iletişim araştırmaları”, “iletişim çalışmalarında yöntem”, “reklam araştırmaları”, “reklam ve halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme”, “göstergebilimsel çözümleme” ve “halkla ilişkiler araştırmaları” olarak yer almasıdır. Bu derslerde hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerine yönelik bilgi ve beceriler stratejist rolünün ortamı formal ve informal yöntemler aracılığıyla tarayabilme sorumluluğuna katkı sağlamaktadır. Bu bulgu literatürde de tanımlandığı gibi stratejist rolünün sosyal çevredeki konular ve paydaşlara ilişkin örgütü dışarıdan görerek sınır aşıcı fonksiyonu ile dışarıdan içeriye yaklaşımla örgüte girdi sağlayan ayna işlevinin gereklilikleri ile uyumludur.

Bu konuda dikkat çeken bir diğer bulgu ise sosyoloji, psikoloji, hukuk, sosyal psikoloji, Türk demokrasi tarihi, AB ve medya politikaları, Türkiye'nin toplumsal yapısı, uluslararası iletişim, kültürlerarası iletişim, medya ve iletişim hukuku, popüler kültür, toplumsal duyarlılık, iletişim ve toplum gibi makro bağlama ilişkin derslerin müfredatta geniş yer bulmasıdır. Müfredatta yer alan araştırma bilgisi ve yeterliliğine yönelik dersler stratejist rolü için ortama ilişkin bilgiyi elde etmesine katkı sağlarken müfredatta yer alan makro ortama ilişkin dersler ise stratejist rolünün bu bilgiyi yorumlaması ve sentezlemesi, üst yönetimi stratejilerin/politikaların sonuçları ve sonuçların paydaşlara/topluma etkisi hakkında bilgilendirebilmesine katkı sağlar. Bu

katkı aynı zamanda makro ortamı taramak için kullanılan PEST analizini yapabilmek için yeterli için de kritik önem taşımaktadır.

Literatüre göre ortam tarama, paydaş segmentasyonu, kamu segmentasyonu, konu yönetimi ve senaryoların üretimi stratejist rolünün sosyal strateji düzeyine sağladığı en temel işlevler olarak tanımlanmıştır. Bu işlevlerin temel amacı ise elde edilen bilgilerin örgütün üst düzey strateji formülasyonuna katkı sağlamasıdır. Buradaki amaç örgüt ve çevresi ile olan ilişkilerin proaktif olarak yönetilmesidir. Ancak Tablo 2'deki dersler bu işlevler üzerinden değerlendirildiğinde bazı dersler ortam taramasının içeriği ile uyumlu olmasına rağmen bu işlevlerin birbiriyle olan ilişkisinin sadece stratejik iletişim yönetimi dersi ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 2 yeniden tanımlanmış halkla ilişkiler yönetici rolü açısından incelendiğinde en dikkat çekici bulgu bu rol departman düzeyine ilişkin olduğu için iletişim ve halkla ilişkiler alanına ilişkin mesleki derslerin müfredatta yoğun olarak yer almasıdır. İletişime giriş, medya pedagojisi, halkla ilişkiler I, halkla ilişkiler II, marka yönetimi, davranış bilimleri, halkla ilişkiler uygulamaları I, halkla ilişkiler uygulamaları II, sosyal sorumluluk uygulamaları, medya ekonomisi, reklam kampanyaları tasarımı, siyasal reklam kampanyaları, yeni medya, kurumsal reklam gibi halkla ilişkiler alanına ilişkin en temel dersler müfredatta geniş bir şekilde yer bulmaktadır. Ders içeriklerine ilişkin bu bulgu yeniden tanımlanmış halkla ilişkiler yönetici rolünün işlevsel strateji düzeyindeki en temel iki işlevi olan halkla ilişkiler stratejisi geliştirme ve stratejik iletişim planını oluşturma sorumluluğuna katkı sağladığını düşündürmektedir. Rolün gereklilikleri ile ders içerikleri uyumlu gözükmektedir. Kampanya ve uygulama dersleri stratejik iletişim planını oluşturmak için gerekli yeterlilikle örtüşürken, iletişim, örgütsel iletişim, davranış bilimleri gibi dersler ise bu rolün departman stratejisini geliştirmesi için gerekli olan yeterlilikle örtüşmektedir.

Dikkat çeken bir diğer bulgu ise yeni medya, medya planlama, sivil toplum ve medya, toplumsal cinsiyet ve medya gibi medya ilişkilerinin anlatıldığı derslerin müfredatta yeniden tanımlanmış halkla ilişkiler yönetici rolünün medya ilişkileri sorumluluğu ile de örtüştüğü görülmektedir. Ayrıca diğer departmanlar arası iletişimin

sağlanması sorumluluğunu yerine getirebilmesi için müfredatta örgütsel iletişim ve grup dinamiği derslerinin yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2 teknisyen rolü için değerlendirildiğinde öncelikle teknisyen rolünün tüm kriterlerinin müfredata yansıdığı görülmektedir¹. Halkla ilişkiler yazarlığı, kurgu, web tasarımı, bireyler arası iletişim, sunum teknikleri, reklamda metin yazımı, grafik uygulamaları, grafik ve animasyon, video uygulamaları, reklam fotoğrafçılığı, halkla ilişkiler uygulamaları, kampanya tasarımı gibi mesleki teknik derslerin teknisyen rolünün operasyonel düzeydeki iletişim uygulamalarını üretme ve uygulama sorumluluğu ile örtüştüğü görülmektedir. Ders içerikleri teknisyen rolünün uygulama sorumluluğu ile uyumludur ve derslerin içeriği bu bilgilerin nasıl kullanılacağına dair bilgileri de içermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

- Steyn'in rol tipolojilerin halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünün müfredatına nasıl yansıdığını tespit etmeyi amaçlayan bu araştırmada öncelikle üç rolün de, stratejist, yeniden tanımlanmış halkla ilişkiler yöneticisi ve teknisyen rollerini tanımlayan kriterlerin müfredatta yer aldığı tespit edilmiştir.
- Stratejist ve yeniden tanımlanmış halkla ilişkiler yöneticisi rollerini içeren kriterler yüzde olarak müfredata eşit olarak yansırken, teknisyen rolünü içeren kriterler ise yüzde olarak diğer iki rolün gerisinde kaldığı tespit edilmiştir.
- Yukarıdaki bulgu literatürde belirtilen halkla ilişkilerin iletişim uygulamaları odağından ilişki yönetimi odağına doğru olan paradigma kaymasının müfredata da roller bazında yansıdığını göstermektedir.
- Literatürdeki kriterlere göre özellikle stratejistin ortam tarama sorumluluğu konusunda makro bağlama ilişkin çeşitli derslerin varlığı tespit edilirken, bu derslerin içeriği bu bilgilerin stratejist rolünün gereklilikleri doğrultusunda nasıl kullanılacağı konusunda öğrenciye yol göstermemektedir. Nitekim bu ders içerikleri öğrenciye neyi yapması gerektiğini kazandırırken, bunu nasıl yapması gerektiği konusunda bir muğlaklık söz konusudur.

¹ Yine Türkiye'de müfredatlar üzerine yapılan bir başka araştırma bulgularında da teknisyen rolünün müfredatlarla örtüştüğü belirtilmiştir (Güllüpinar, 2015).

Stratejik Halkla İlişkilerde Uygulayıcı Rollerini:
Ders Programları Üzerinden Bir Değerlendirme (s.184 - 197)

- Stratejist rolünü tanımlayan kriterler özellikle makro bağlama ilişkin ortam tarama sorumluluğu çerçevesinde müfredatta geniş yer bulurken, stratejist rolünün en temel diğer sorumlulukları paydaş segmentasyonu, kamu segmentasyonu, konu yönetimi ve senaryoların üretimi konusunda müfredatta tek bir dersin bulunması düşündürücüdür.
- Müfredatın yeniden tanımlanmış halkla ilişkiler yönetici rolü ve teknisyen rolünün tüm kriterlerine ilişkin yeterliliği kapsadığı görülmektedir.

Sonuç olarak halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecini özetleyen halkla ilişkiler modelleri ve Grunig'in mükemmellik çalışması sonucunda simetrik modele yöneltilen eleştiriler karşısında önerdiği karma motifli model konulara ve paydaşlara bağlı olarak ilişkilerin belirlenmesi zorunluluğunu dayatmaktadır. Çünkü bu durum ne örgütün alanını genişletmeye odaklanan asimetrik uygulamalarla ne de normatif olarak değerlendirilen simetrik uygulamalarla aşılabilmektedir. Karma motifli model geleneksel olarak uygulanan halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler uygulayıcı rollerini de sorgulamaktadır. Rutin uygulamalara bağlı olarak gelişen geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarını ve bunların en üst uygulama rollerini tanımlayan Dozier'in (1984) rol tipolojisini de devre dışı bırakmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecini açıklayan en son model olan karma motifli model örgüt ve paydaşları arasındaki ilişkinin yönetilmesine işaret ediyorsa, bu ilişkileri yönetecek halkla ilişkiler uygulayıcısının ortam taraması, paydaş segmentasyonu, konu yönetimi, senaryoların üretimi gibi gerekli sorumlulukları tanımlayan bilgi, beceri ve yeterliliklerin müfredatta yansıtılması gerekmektedir. Ancak bu çalışmada olduğu gibi araştırma tek bir fakülte müfredatı üzerinden değil, farklı vakıf ve devlet üniversitelerinin müfredatları üzerinden hatta karşılaştırmalı olarak araştırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Boons, F., ve Strannegård, L. (2000). Organizations Coping with Their Natural Environment: A Laboratory for Institutionalization?. *International Studies of Management & Organization*, 7-17.
- Broom, G. M. (1982). A comparison of sex roles in public relations. *Public Relations Review*, 8(3), 17-22.
- Broom, G. M., ve Smith, G. D. (1979). Testing the practitioner's impact on clients. *Public Relations Review*, 5(3), 47-59.
- Dozier, D. M. (1984). Program evaluation and the roles of practitioners. *Public Relations Review*, 10(2), 13-21.
- Dozier, D. M. (1992). The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners, Grunig J. E. (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. İçinde (ss. 329-331), New Jersey: Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3-26.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., ve Grunig, J. E. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Everett, T. (2006). *Defining the core elements of management in public relations context: What do South African public relations managers do?* Unpublished mini-dissertation, Cape Peninsula University of Technology, Cape Town, SA.
- Grunig, J. E. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151-176.
- Grunig, J. E., ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations* (Vol. 343). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Guthrie, J., ve Abeysekera, I. (2006). Content analysis of social, environmental reporting: what is new?. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 10(2), 114-126.
- Güllüpnar, H. (2015). Stratejik İletişim Bağlamında Türkiye'deki Halkla İlişkiler Bölümlerinin Ders Müfredatları Üzerine Bir İnceleme. Gumushane University e-Journal Of Faculty Of Communication. (Vol.3, N: 1).

- Karakaya Şatır, Ç., Erendağ Sümer, F. ve Gök Demir, Z. (2015), *Stratejik Halkla İlişkiler ve Uygulamaları*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Karakaya Şatır, Ç. (2011). Sosyal (Enterprise) Düzey Bir Stratejinin Gereçekleri Ve Halkla İlişkilerin Stratejik Halkla İlişkilere Dönüşümü, Karakaya Şatır, Ç. (Ed.), *Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere*, içinde (ss. 37-57). Ankara: Nobel Yayınları.
- Steyn, B. (2000). CEO expectations in terms of PR roles. *Communicare*, 19(1), 20-43.
- Steyn, B. (2003). A conceptualisation and empirical verification of the ‘strategist’, (redefined) ‘manager’ and ‘technician’ roles of public relations. Paper presented at the 10th International Public Relations Research Symposium. Lake Bled, Slovenia.
- Steyn, B. (2009). The strategic role of public relations is strategic reflection: A South African research stream. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 516–532.
- Steyn, B. (2011b) Halkla İlişkiler Stratejist Rolü, Karakaya Şatır, Ç. (Ed.), *Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere*, içinde (ss. 119-170). Ankara: Nobel Yayınları.
- Steyn, B., (2011a), Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları, Karakaya Şatır, Ç. (Ed.), *Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere*, içinde (ss.1-36). Ankara: Nobel Yayınları.